

## はじめてのBtoBマーケティング

第42回

共有価値創造  
マーケティング

この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

前回は、成功する新規事業開発のキーワードを「意味によるマーケティングの時代」という切り口でコラムをお届けしました。今回は、最近気になっているキーワード「CSV」をテーマに、さらに意味についてお話していきます。

## ●翻訳がおかしいと意味を履き違えてしまう

中学3年の頃の数学に「有理数と無理数」という概念がありました。一言でいえば「整数の分数で表すことのできるのが有理数」「有理数でないものは無理数」。悩むほどのことはないカンタンな概念ですが、教育研究者の分析によると数学嫌いの原因の一つだとそうです。ビジネスの世界に生きる者たちにとって、「数字は具体的」という常識がありますが、本質的には数字は最も抽象的な概念です。数学が嫌いになる最大の原因は、抽象的な概念ゆえに「意味がわからない」というイライラがあるのです。

さて、有理数という言葉は、rational numberの和訳。rationalを辞書で紐解くと、合理性とか、通りをわきまえた、と和訳されています。しかし、rationalのニュアンスは、等分できるとか、比で表すことができる。なので、分数で表すことができる数を、比で表すことのできる数という意味でrational number。また、rational numberじゃないよという意味で、否定を表すirがアタマについたirrational numberが無理数という和訳になりました。言葉をただの記号として見ていけば、悩む必要もないのですが、「無理な数」というような意味性を考えてしまうと、「有理数と無理数」という数学概念は、私には難解に感じたことを覚えています。

## ●CSRの翻訳にも誤りが

CSRという言葉の和訳にも有理数と同じようなおかしさがあります。CSRは、Corporate Social Responsibilityの頭文字で、「企業の社会的責任」と和訳されています。しかし、Responsibilityの本質的な意味は「レスポンス（response）できる能力（ability）」にあります。レスポンスできる能力とい

うのは、「これから起こる（未来）ことに対して、予測し対応できる能力」という意味を持っています。ゆえに、英語圏の企業の多くはCSRはマーケティング課題、対して日本の企業の多くは社会貢献的に捉える傾向が強い、という違いを産んでいます。

## ●CSVをどう読み解くのか

CSVとは、Creating Shared Valueの頭文字で、和訳では「共有価値の創造」「共創価値」と表現されています。

この和訳の中で概念がすれ違っているポイントは、Valueの解釈の仕方にあります。私自身も、日常的に「バリュー≡価値」という翻訳で使っています。しかし、日本語の価値が持つ意味は、多様です。平易に言えば「価値とは、大切さや有用性（役立ち度）の程度。対価を支払う値打ち」という意味を持っています。同様に、バリューにも深く広い意味があります。その一部は、日本語の価値と一致していますが、バリューの語源にある概念は「健全性」にあります。

「健全だと思ふモノゴト」がバリューの基本概念です。では、誰が健全だと思ふのか、その主語は「私」。企業自身にあります。健全さは、時代や国、民族によって様々です。

例えば、安く物を売ることは健全であるのか否か。価格破壊は悪にもなれば、健全さと評価することもできます。日本経済圏にとって健全であることは、貿易相手国にとっての不利（不健全さ）となることも、珍しくありません。健全性とは、客観的なものではなく、主観によって決まります。

## ●私が良いと思うことを、あなたと共有したい

CSVをカタカナ混じり文章で表現すると「バリューのシェアをクリエイティブする」。クリエイティブとは、創造的、独創的。シェアは共有というよりも、みんなで使う（一つを分け合う）という意味で理解したほうが良いでしょう。そして、バリューは「私（わが社）が健全だと思ふこと」。この3つを組み合わせると、「わが社が健全だと思ふことを、みんなで分け



合う状況や関係を、独創あるいは創造する活動」という文脈が生まれます。

## ●意味によるマーケティングの時代

前回と同じ見出しを使ってCSVをまとめます。「わが社が健全だと思ふこと」を顧客と「分け合う」ために大切なことは、意味の伝達にあります。前回解説したように、モノゴトに新しい意味を与えることを、デザインといいます。御社の「健全性」を分かち合うことで、どのような新しい意味が生まれるのか。ここが、これからのマーケティングにとって重要なテーマです。

日本の企業は、これまでに多くの健全性を世界とシ

ェアすることで発展してきた側面があります。日本車しかり、トランジスタラジオしかり。かつて「健全だと思っていた常識」を、新しいプロダクトが持つ「意味」と「新しい健全性」を世界とともに分かち合う市場啓発活動によって勝ち抜いてきました。プロダクトの性能と品質だけではなく、シェア（分かち合い）を生み出すマーケティングがあったことを見過ごしてはいけませんね。



著者 ● 中井 淳夫 (なかい あつお)

株式会社 創英 代表取締役  
 NHNホールディングス株式会社 代表取締役  
 BtoBマーケティングを専門にしており、昨年開催したセミナーの受講者は700名以上。受講者の96%が満足し、企業規模にかかわらず活用できる内容と高く評価されている。一般社団法人組織内コミュニケーション協会を創設し代表理事を務め、産学連携で躍進企業の社内マーケティングを研究してきた。相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

# 誤努力

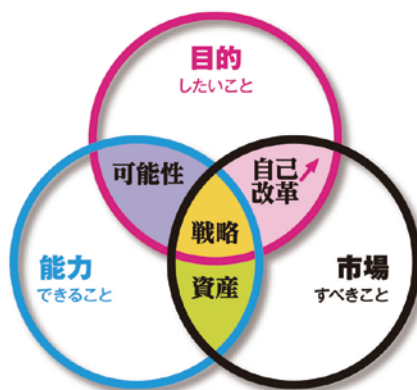
誤努力しなければ、必ずハナヒラク  
 人生に生きるマーケティング

書籍名 **ごどりよく**

著・中井 淳夫  
 (なかい あつお)



定価 1,500円+税  
 ISBN978-4-88647-246-5



### 9割が「誤努力」で自滅!

本書はサッカーのOWNゴールのような自滅に向かう誤った努力＝「誤努力」からの脱出をテーマにしています。自滅しないようにすれば、状況すべてを好転させることができます。誤努力からの脱出は、いつでもだれでも簡単にできます。その方法を著者がセミナーで伝えているマーケティング思考をベースに、「あなた自身のために」応用できるようにまとめています。社会経験の少ない新社会人、就職を目前としている方に向けて、やさしく解説しています。

発行・発売元 株式会社 SCC ※全国の書店・アマゾン・楽天ブックス・オムニ7でご購入いただけます。

「マーケティング」・「営業と販売」をテーマとした出張セミナーも承ります。

株式会社 創英 E-mail: [b2b@soway.co.jp](mailto:b2b@soway.co.jp) 〒162-0811 東京都新宿区水道町3-14 神楽坂Nビル